



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

## COMERCIO ELECTRÓNICO

Autor

**Cristina Ibáñez Visanzay**

Director

**Cristina Bernad Morcate**

Universidad de Zaragoza

2015



## **RESUMEN**

El presente trabajo consiste en un análisis de las ventajas y desventajas del comercio electrónico (*on – line*) en el mercado actual, comparándolo con el comercio tradicional (*off – line*).

Así, el objetivo del proyecto es conocer a que se enfrenta un empresario a la hora de crear un *e-business* y dar respuestas a aquellas debilidades y amenazas que tenga.

Para ello realizaremos un análisis interno del comercio *on-line*, tipo B2C. El método utilizado para ello será el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y posteriormente nos ayudaremos del análisis CAME (Corregir Debilidades, Afrontar Amenazas, Mantener Fortalezas y Explotar Oportunidades).

Una vez planteadas las estrategias que deben seguir estas empresas, observaremos las previsiones para el futuro.

## **ABSTRACT**

This essay consists of analyzing advantages and disadvantages of on-line commerce these days compared to traditional commerce (so called off-line commerce).

Thus, the main objective of the essay is to know what an entrepreneur must face when designing an e-business and to answer possible weakness and threats linked to the development of the business.

For this particular purpose an intern analysis of on-line commerce type B2C will be addressed. The method used will be a SWOT analysis (strengths, weakness, opportunities and threats) and after that CFSD analysis will be addressed (correct weakness, face threats, maintain strengths and develop opportunities).

Once all possible strategies have been addressed for the companies to follow, we will observe possible forecasts for the future.

## **INDICE**

|   |    |
|---|----|
| <b>RESUMEN</b> .....                                      | 3  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                     | 3  |
| <br>  |    |
| <b>1. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....                  | 8  |
| 1.1. INTRODUCCIÓN .....                                   | 8  |
| <br>  |    |
| <b>2. CAPÍTULO II: CONTEXTUALIZACIÓN</b> .....            | 11 |
| 2.1. APARICIÓN DEL COMERCIO ON-LINE .....                 | 11 |
| 2.2. EL COMERCIO .....                                    | 14 |
| <br>  |    |
| <b>3. CAPÍTULO III: CASO DE ESTUDIO</b> .....             | 17 |
| 3.1. COMERCIO ELECTRÓNICO VS COMERCIO TRADICIONAL.....    | 17 |
| 3.2. ANALISIS DAFO COMERCIO TRADICIONAL.....              | 19 |
| 3.3. TIPOS DE E-BUSINESS .....                            | 23 |
| 3.4. COMERCIO ENTRE EMPRESAS - B2B.....                   | 25 |
| 3.5. COMERCIO ENTRE EMPRESA Y CONSUMIDOR FINAL - B2C..... | 26 |
| 3.6. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE B2B y B2C.....       | 29 |
| 3.7. ANÁLISIS E-BUSINESS (B2C) .....                      | 30 |
| 3.7.1. ANÁLISIS DAFO .....                                | 30 |
| 3.7.2. ANÁLISIS CAME.....                                 | 41 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>4. CAPITULO IV: CONCLUSIÓN.....</b> | <b>52</b> |
| 4.1. CONCLUSIÓN Y VISIÓN FUTURA.....   | 52        |
| <br><b>5. BIBLIOGRAFÍA.....</b>        | <b>55</b> |
| <br><b>6. ANEXO .....</b>              | <b>58</b> |
| 6.1. ANEXO I.....                      | 58        |
| 6.2. ANEXO II .....                    | 59        |
| 6.3. ANEXO III .....                   | 59        |
| 6.4. ANEXO IV .....                    | 60        |
| 6.5. ANEXO V .....                     | 60        |
| 6.6. ANEXO VI.....                     | 61        |
| 6.7. ANEXO VII .....                   | 62        |
| 6.8. ANEXO VIII .....                  | 63        |

## **GRÁFICOS**

**GRÁFICO 1.1.1.** - % de empresas con conexión a Internet y sitio/página web

**GRÁFICO 2.1.1.** - % de usuarios de Internet

**GRÁFICO 2.1.2.** - % de empresas que han realizado ventas por Internet

**GRÁFICO 3.3.1.** - Ventas mediante comercio electrónico

**GRÁFICO 3.5.1.** - Evolución de empresas que realizan comercio electrónico  
(2008 -2014)

**GRÁFICO 3.7.2.3.** - % de empresas que han usado medios sociales

**GRÁFICO 4.1.1.** - Evolución de ventas esperadas en 2015

## **TABLAS**

**TABLA 3.2.1.** - Análisis DAFO de las empresas tradicionales con la llegada de Internet

**TABLA 3.7.2.2.** – Variables de uso de TIC

**TABLA 3.7.1.3** – Análisis DAFO *E – business*

**TABLA 3.7.2.6.** - Análisis CAME *E – business*

## **ILUSTRACIÓN**

**ILUSTRACIÓN 3.7.1.1.** – Imagen *spot* “DOVE”

**ILUSTRACIÓN 3.7.1.2.** – Página web “Zara” (“INDITEX”)

**ILUSTRACIÓN 3.7.2.1.** – Imagen de *Twitter* Nuria Roca

**ILUSTRACIÓN 3.7.2.4.** - Recipientes personalizados “Nutella” (*Marketing one - to - one*)

**ILUSTRACIÓN 3.7.2.5.** - Lata “Coca - Cola” (*Marketing one - to - one*)

## **ABREVIATURAS** (Ordenadas alfabéticamente)

- **AIMC:** Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
- **ARPA:** *Defense Advanced Research Projects Agency*
- **ARPANet:** *Advanced Research Projects Agency Network*
- **B2B:** *Business to Business*
- **B2C:** *Business to Consumer*
- **B2G:** *Business to Government*
- **C2G:** *Consumer to Government*
- **CALS:** *Computer Assited Lifecycle Support*
- **E-a-C:** De Empresa a Consumidores
- **E-a-E:** De Empresa a Empresa
- **EDI:** *Intercambio electrónico de datos*
- **EFT:** *Electronic Funds Transfer*
- **EGM:** Estudio General de Medios
- **GBF:** Crecer con Rapidez o *Get Big Fast*
- **IBM:** International Business Machines Corp
- **INE:** Instituto Nacional de Estadística
- **JIT:** *Just – in – time* (Justo a tiempo)
- **LOPD:** Ley Orgánica de Protección de Datos
- **LSSI:** Ley de Servicios de la Sociedad de la Información
- **RAE:** Real Academia Española
- **TIC:** Tecnología de la Información y Comunicación

# 1. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, llamadas TIC, tienen un papel fundamental en la sociedad actual. Su repercusión no solo se ha visto reflejada a nivel social, interacción entre personas, sino también en el ámbito empresarial; naciendo así el *e-commerce*, lo que propiamente llamamos, comercio electrónico.

*E-commerce* surgió a mediados de los años ochenta, el cual desde sus inicios ha experimentado una evolución; dejando paso al *e-business*, el cual más adelante explicaré.

A principios de los noventa comenzó a utilizarse Internet con objetivos comerciales, aunque inicialmente como mero complemento. Hoy en día, millones de personas y la mayor parte de empresas hacen uso de este medio, ya no como complemento, sino como algo esencial en su vida empresarial. (Padilla, 2001)

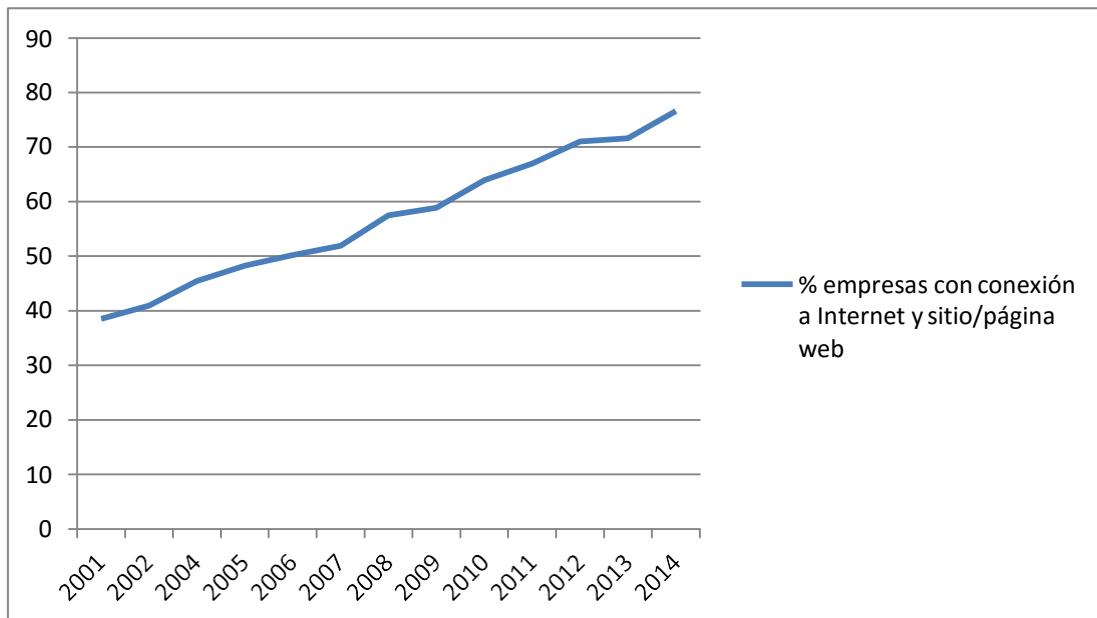
Datos estadísticos aportados por el *Instituto Nacional de Estadística (INE)*, nos permiten observar la evolución que las TIC y el comercio electrónico ha tenido dentro del marco empresarial. En el primer trimestre de 2015, el porcentaje de empresas que disponen de ordenador es casi la totalidad, 99,16%. De estas, tienen Internet un 98,44%, a su vez el 76,62% de empresas, además de disponer de conexión a Internet, cuentan también con sitio/página web.

Comparando estos datos con años anteriores, el auge electrónico es enorme. En 2001, se contaba con el 38,52% de empresas con sitio/página web para publicitarse, la mitad de las que actualmente disponen.



El siguiente gráfico muestra la evolución que han tenido las empresas en cuanto al establecimiento de Internet y sitio/página web.

**GRÁFICO 1.1.1. - % de empresas con conexión a Internet y sitio/página web**



**FUENTE:** (INE) Instituto Nacional de Estadística

Los objetivos que persigue el siguiente trabajo son: Saber a qué se enfrenta el empresario cuando se sumerge en el mundo *e-business*, tanto aspectos negativos como aspectos positivos. Y por lo tanto diseñar estrategias para poder solventar las dificultades y deficiencias que este presenta frente al mercado *off-line*.

El mundo virtual está hoy en día muy presente, y muchas empresas no saben cómo entrar dentro de él, ni de qué manera actuar, este hecho es el que me ha impulsado a desarrollar el presente trabajo, para así dar respuestas a las numerosas dudas que rodean a este “nuevo mundo”.

Para ello nos centraremos en el estudio de los *e-business*, partiendo de las ventajas e inconvenientes que tiene este tipo de comercio (*on-line*) y las diferencias que hay entre el comercio tradicional.

Los métodos utilizados son el análisis DAFO y el análisis CAME. El primero de ellos será usado para analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tienen los *e-business*, y el segundo de estos para dar respuestas a todos los factores que hayamos encontrado en el análisis DAFO.

Una vez determinadas las estrategias, echaremos un vistazo al futuro. Determinando como se prevé que se va a desarrollar este comercio.

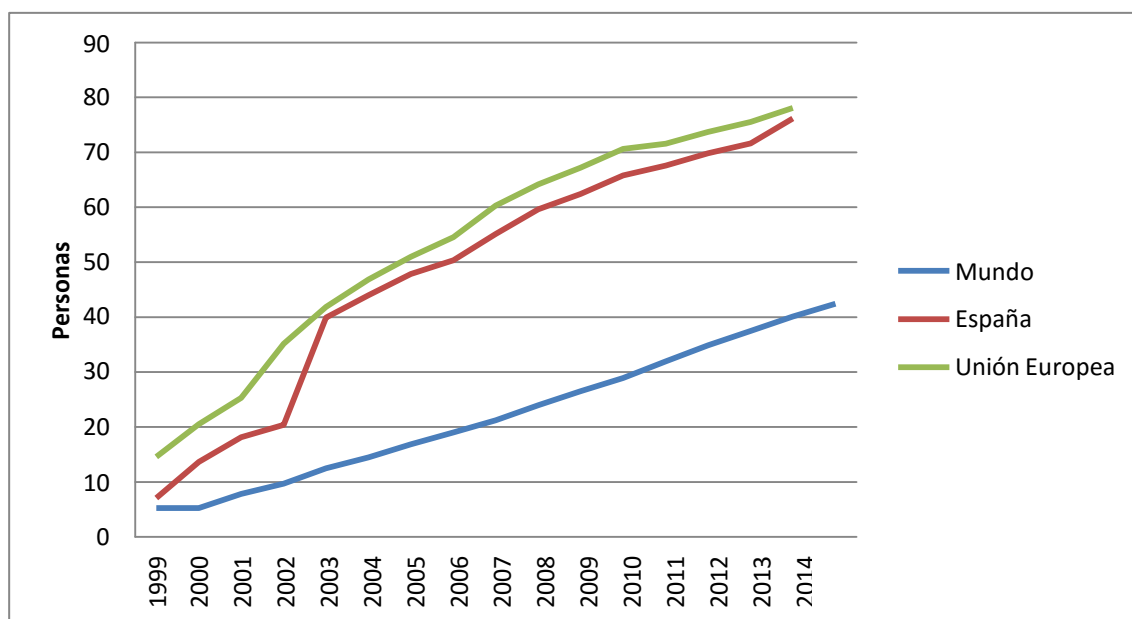
## 2. CAPÍTULO II: CONTEXTUALIZACIÓN

### 2.1. APARICIÓN DEL COMERCIO ON-LINE

La globalización ha permitido la internacionalización de las cosas, y poner al alcance de las empresas la facilidad de comerciar para cualquier parte del mundo. Su desarrollo ha sido permitido debido a la utilización masiva de Internet. Gracias a ella se han podido internacionalizar los mercados, mundializar la información, expandir las culturas, etc. (Padilla, 2001)

Según datos recogidos por la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC - EGM)*, en los meses de Abril/Mayo de 2015, el número de usuarios de Internet fue del 74,4%, muy por encima de las cifras de años pasados (2000; 12,6%).

**GRÁFICO 2.1.1. - % de usuarios de Internet**



*FUENTE: (AIMC) Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*

La vida de Internet tuvo un punto de inflexión, por ello la podemos dividir en dos fases, ambas están totalmente relacionadas. Las consecuencias provocadas por los actos realizados en la primera fase, se ven reflejadas en la segunda. (Expansión - Internet)

A continuación desarrollaremos, brevemente, el contenido de cada una de ellas.

La primera fase, comienza con el nacimiento de esta nueva tecnología. El surgimiento de Internet se dio con la aparición **ARPANet** (*Advanced Research Projects Agency Network* o Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos) la cual consistía en una red de comunicación, creada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos. (Internet Society)

Internet era un medio solo utilizado por aquellas personas que tenían suficientes conocimientos informáticos para sacar el mejor partido del él. Con el tiempo gran cantidad de profesionales se percataron de la comodidad y eficacia de su uso, sobre todo de las páginas webs, y el uso de correo electrónico (*e-mail*). Dichas páginas eran utilizadas, principalmente, para la obtención de información.

Este fue el punto de partida de la expansión de Internet.

En la segunda fase, se produce la expansión. Esta es en la que nos centraremos, además de ser en la que nos encontramos actualmente. En ella ha surgido la idea de *e-commerce* que posteriormente evolucionará a *e-business*, del cual hablaremos más adelante con detenimiento.

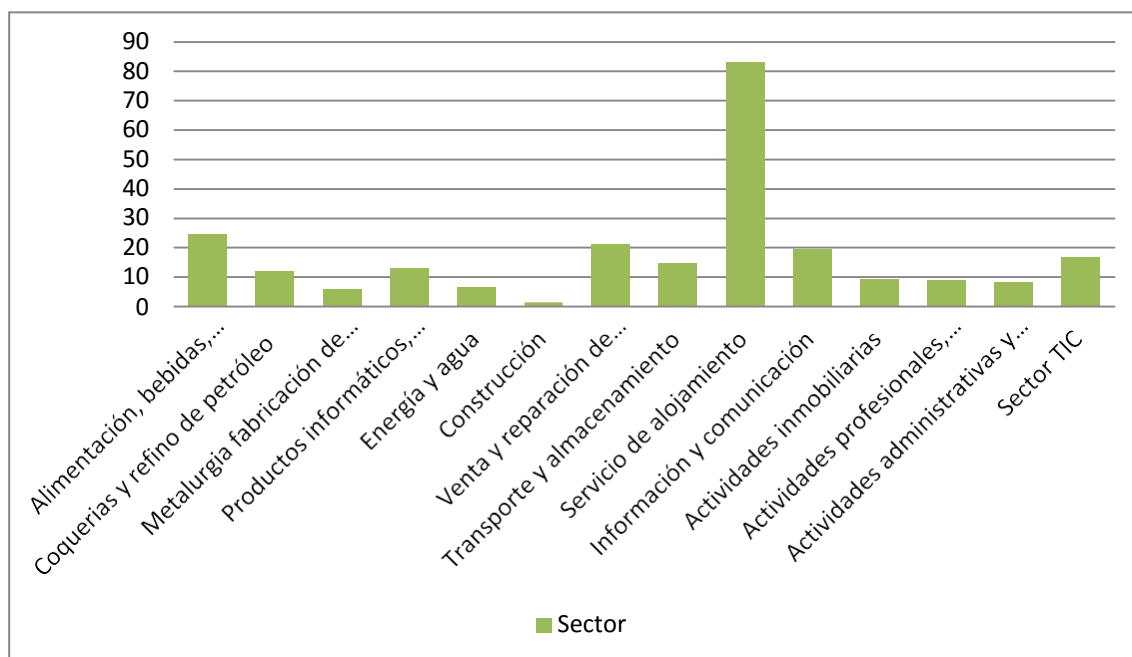
El siglo XX, fue el siglo por excelencia de la innovación. Según autores como *Toffler (1992)* y *Drucker (1991)*, mantienen que nos encontramos ante un nuevo paradigma económico, el cual tiene como pilares principales de creación de riqueza, el conocimiento y las comunicaciones.

Según datos recogidos del *Instituto Nacional de Estadística (INE)*, hoy en día todos los sectores comerciales, desde el textil hasta el automovilístico, cuentan con intervención en el mundo *on-line*, en mayor o en menor medida.

En este caso el sector más implicado en la comercialización de sus productos o servicios vía Internet, es el sector de los servicios de alojamiento, el cual cuenta con una presencia del 83,11%, en el año 2015.

A continuación se muestra un gráfico donde podemos apreciar el porcentaje de presencia de cada uno de los sectores en Internet.

**GRÁFICO 2.1.2. - % de empresas que han realizado ventas por Internet**



**FUENTE:** (INE) Instituto Nacional de Estadística

## 2.2. EL COMERCIO

La Real Academia de la Lengua Española (RAE), recoge el término *Comerciar* como: “*la negociación que se hace comprando y vendiendo genero o mercancía* “

La unión de este término con Internet da lugar al comercio electrónico.

Comercio electrónico (*e-commerce*) se denomina al, “desarrollo de actividades económicas diversas a través de las redes de telecomunicaciones” (Padilla, 2001), es decir, “*hacer negocio electrónicamente*” (Comisión Europea 1997).

La definición de *e-commerce* engloba todos pasos que se toman a la hora de intercambiar un bien o servicio. Desde las decisiones de marketing, hasta la entrega del producto o disfrute del mismo. Las aplicaciones más conocidas, son el *Intercambio electrónico de datos* (EDI), cuya función era el intercambio de información entre grandes empresas, el *Computer Assited Lifecycle Support* (CALS) y *Electronic Funds Transfer* (EFT) las cuales permitía la transmisión de fondos entre empresas (Padilla, 2001).

El *e-commerce* ha experimentado innovaciones y por ello nació el concepto de *Electronic Business* (*e-business*), la tercera fase del *e-commerce*, como lo denominan Kalakota y Robinson (2001).

*E-business* engloba al *e-commerce*, pero además cubre procesos internos como producción, *management* de inventario, desarrollo de productos, *management* de riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias, *management* del conocimiento y recursos humanos. (Cabrera). La nueva orientación de las empresas digitales es enfocada a los clientes, y requiere una integración completa de ella, es decir, integración de procesos, aplicaciones y sistemas. Digamos que el *e-commerce* es una pequeña parte del *e-business*.

El libro “*Del E-Commerce al E-Business. El siguiente paso*”, enumera una serie de reglas que diferencian muy bien entre *e-commerce* y *e-business*, son las siguientes (Robinson, 2001):

**Regla 1:** “*La tecnología ya no es un elemento adicional a la hora de crear estrategias de negocio, sino que es su causa e impulso*”.

**Regla 2:** “*La capacidad de optimizar la estructura y controlar el flujo de información es mucho más importante y redituable que el desplazamiento y la manufactura de productos físicos*”

**Regla 3:** “*La incapacidad de deshacerse de un modelo de negocios dominante y obsoleto, provoca con frecuencia el fracaso de los negocios*”

**Regla 4:** “*La meta de los nuevos negocios es crear alianzas flexibles de subcontratación entre compañías, no sólo para reducir los costos, sino también para que los clientes queden completamente satisfechos*”

**Regla 5:** “*El comercio electrónico permite a las compañías escuchar a sus clientes y convertirse en “el más barato”, “el más conocido”, o “el mejor”.*

**Regla 6:** “*No utilice la tecnología solo para crear el producto. Utilícela para innovar, amenizar y mejorar la experiencia total del producto, desde la selección y el pedido hasta la entrega y servicio*”

**Regla 7:** “*El modelo de negocio del futuro se basa cada vez más en el modelo reconfigurable de comunidades de e-business para satisfacer mejor la necesidades del cliente*”

**Regla 8:** “*La difícil tarea que tiene la gerencia es conjuntar las estrategias, los procesos y las aplicaciones de negocio rápida, correcta y simultáneamente. Es indispensable tener un liderazgo fuerte.*

Las ideas que nos aportan las reglas marcadas por *Robinson* son las siguientes:

La tecnología no la podemos tener como un simple complemento, para facilitarnos el trabajo, sino que ahora es uno de los pilares fundamentales de cualquier negocio, si nosotros no somos capaces de adaptarnos a ello, nuestra empresa se quedará rezagada.

Su utilización supone cambios en las reglas de negocio, anteriormente citadas, y esto lleva a que las empresas deban realizar un cambio estructuras, es decir, incorporar nuevos canales de distribución, aumentar la velocidad de actuación, entre otras.

Como cita la regla número 2, actualmente es más importante el control de los flujos de información que en intercambio de productos. El nuevo concepto de negocio está orientado al cliente, y por lo tanto tenemos que estar atentos a lo que él demande y a partir de ahí actuar.

Un ejemplo claro del no cumplimiento de las reglas anteriores lo encontramos en la empresa finlandesa *Nokia*, la cual no supo actuar rápidamente a la hora de innovar en el mercado de los *Smartphones* y dejó que la competencia se le comiera, canibalismos, (Wikipedia - Nokia).

Algo similar les ocurrió en los años 80 a IBM y *Digital Equipment*, grandes empresas del sector de los PCs. Estas no supieron ver lo que realmente se demandaba, PCs para consumidores que buscaban un modelo cliente/servidor y Web, ni la gran cantidad de competencia que tenían en el mercado, la cual sí estaban ofertando lo que se pedía. (Mister Empresa).

Debido al continuo cambio al que están expuestas las empresas, cuentan con mayor riesgo e incertidumbre a la hora de comerciar, como consecuencia estas deben tener un modelo de negocios flexible, el cual les permita adaptarse a la competencia y a los clientes. Las empresas con este cambio deben de tener en cuenta las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades que tiene y las que se enfrentan para poder obtener las máximas ventajas posibles y no ser comidas por otras.

Concluimos que el mercado empresarial ha pasado de estar en un entorno real (comercio tradicional), a un comercio virtual (comercio electrónico), con la aparición y utilización del *e-commerce* y actualmente su innovación denominada *e-business*. (Laso, 2000)



### 3. CAPÍTULO III: CASO DE ESTUDIO

#### 3.1.COMERCIO ELECTRÓNICO VS COMERCIO TRADICIONAL

El comercio vía Internet es una actividad que todavía es reciente, su gran expansión tal y como hoy la conocemos se produjo en el siglo XX. (Expansión - Internet). Los empresarios aún se encuentran reacios a la transformación de sus modelos de negocios y a la manera de gestionar su empresa.

Grandes empresas han tenido que cerrar a causa de la creación de *e-business* dedicados a su mismo oficio, pero con mayores ventajas competitivas, es el caso de *i-tunnes* o *Spotify*. Dichos programas permiten el almacenaje de música a tu libre elección, sin necesidad de comprar por completo un disco y sin necesidad de salir de casa a un módico precio. Es más *Spotify*, cuenta con una versión base donde puede escuchar música sin ningún coste. (Datta Magazine)

Viendo esto, la mayoría de empresarios se han embarcado en la creación de páginas web que publicitan el producto que comercializan de manera tradicional, este tipo de *e-business* se denominan **negocios complementarios**. (Villalobos, 2012)

El principal error que tienen estas empresas, es aplicar el modelo de negocios establecido para la empresa física, en la empresa *on-line*. Este hecho las conduce al fracaso.

A pesar que se conozca el sector, se tenga unos clientes claves y éxito en el terreno real, no tiene porque ocurrir lo mismo en el mundo *on-line*. Cuando creamos una empresa *on-line* debemos partir de cero, es decir, plantearnos unos objetivos (cuanto, como y a quien queremos vender nuestro producto o servicio), nuevas estrategias, personal, servidores, etc. y sobre todo dar el mayor protagonismo al cliente, ya que es la clave en estos negocios. (Padilla, 2001)

Un ejemplo real de ello son los videoclubs. Los videoclubs físicos no han sabido adaptarse al cambio, ni ser conscientes de lo que estaba ocurriendo, hasta que han desaparecido por completo.

Actualmente el acceso a películas de estreno es sencillo, gratuitamente o con un bajo coste. Acceder a estas películas vía Internet nos aporta ventajas que las tiendas de alquiler de estas no nos daban. (Series Danko)

Alguna de ellas son: disposición de la película en el momento que le consumidor quiera, no hay ningún tipo de recargo por si no es devuelta, la posibilidad de descargarla y poderla visualizarla cuantas veces se quiera.

Por el contrario otro tipo de empresarios, deciden sumergirse directamente en el mundo empresarial partiendo desde Internet, este tipo de negocio se denomina los nuevos negocios.

Como anteriormente he nombrado, crear un negocio electrónico nos permite reducir en costes relacionados con las infraestructuras, pero asumimos otros nuevos costes, el cual repercute directamente con el consumidor. Al realizar una venta vía Internet, la empresa no tiene contacto directo con el consumidor, y en muchas ocasiones los consumidores toman muy en cuenta este factor para volver a realizar la compra o no. (Padilla, 2001)

### 3.2. ANALISIS DAFO COMERCIO TRADICIONAL

A continuación mostramos un **Análisis DAFO** de la empresa tradicional, frente a la entrada de Internet (*Ver anexo I*), apoyándonos en el realizado el libro “*E – business y Comercio Electrónico. Un enfoque estratégico. (Padilla, Ana Rosa del Águila y Antonio)*”.

#### **Debilidades**

- Las empresas siempre están ligadas a costes fijos, como pueden ser el local, los cuales hace que se limite la posibilidad de reducir márgenes.
- Internet es el medio cada vez más usado, y como podemos comprobar todos productos o servicios pueden ser vendidos o comprados vía *on-line*. Esto provoca que muchas de las empresas/tiendas físicas sean comodidad (canibalizadas) por estas otras virtuales.

#### **Amenazas**

- El medio virtual es mucho más amplio que el medio terrenal, además de ir a velocidades totalmente diferentes. El mundo virtual es mucho más rápido que el real. Algo que favorece la pérdida rápida de ventajas competitivas entre empresas tradicionales y empresas *on-line*. El tiempo de reacción de un negocio en Internet es mucho mayor que el de una tienda física, debido a la disposición de mayor información de los competidores y de las innovaciones del sector.
- Presión deflacionista. Los comercios *on-line* pueden cambiar sus orientaciones de compras, geográficamente refiriéndose, al encontrar el mejor emplazamiento para la obtención de los artículos dependiendo de la situación de esos emplazamientos, que junto al hecho de que este tipo de comercios tiene menos acumulación de stock, no es tan susceptible a los periodos deflacionarios e inflacionarios porque sus compras de stocks varían en función de la demanda real, no de la demanda prevista.

- Aumento de la competencia. Las tiendas *on-line* frente a las tiendas *off-line*, se exponen a una mayor competencia. Sus clientes no solo son los del territorio nacional en el que se encuentren, si no que puede llegar a abarcar todo el mundo, que también influye positivamente en el comprador. Este factor es uno de los más decisivos, que han dado lugar al auge en un lapso de tiempo tan breve, de este tipo de emplazamientos comerciales. Lo que también ha dado lugar a críticas provenientes de asociaciones de pequeños comercios y PYMES, que ven a este nuevo tipo de comercio como una competencia desleal, dado que comercios físicos y *on-line* no pueden llegar a tener las mismas características de negocio.
- Posibilidad de que las tiendas tradicionales se conviertan en meros escaparates, y las compras se realicen vía Internet. La mayoría de los clientes son reacios a la compra de productos, sin previamente haber tenido contacto con ellos, sin haberlos probados o palpado. Pero también son consciente que los precios de dichos productos dentro de Internet son mucho más bajos que en una tienda física, debido entre otras causas, a la masiva competencia que estas *e-business* tienen. Por ello una misma tienda puede aportarles ambas cosas.
- Redistribución de la cuota de mercado

### **Fortalezas**

- Conocimiento de los proveedores. El contacto directo, tanto como clientes como con proveedores es la principal ventaja competitiva que tienen las tiendas físicas frente a las tiendas *on-line*. Si además a ello le añadimos que pueden aumentar la cantidad de proveedores adentrándose en el mundo virtual, hace que la combinación física y virtual sea algo muy ventajoso.
- Poder de compra.

- Menor gasto de publicidad. La publicidad es la base de la expansión de un comercio, ya sea tiendas tradicionales o tiendas *on-line*. Permitir que los demandantes conozcan las ofertas que las diferentes empresas dan, no es tarea fácil, y mucho menos barata. Con la aparición de Internet, se produce una reducción de gastos en este aspecto. Un *e-business* es un escaparate de nuestro negocio abierto 24 horas al día, 365 días al año. En este aspecto interviene en gran medida la opinión de nuestros clientes, por ello en muchas ocasiones los sitios web incluyen un apartado de opinión y satisfacción sobre los productos o servicios comprados.
- Posibilidad de usar las tiendas como centro de recogida de pedidos, devoluciones y reclamaciones. Ahorramos en gastos de envío, aumentamos la satisfacción de nuestro cliente. En muchas ocasiones los consumidores ante una queja o duda, prefieren tener un medio físico con el que contactar y resolver el problema. Por consiguiente si conseguimos que el cliente se vaya satisfecho, este tendrá una buena opinión de nosotros y dará lugar a una expansión de nuestro negocio hacia otros clientes. (**Estrategia boca a boca**) - (Gestio Polis)

## Oportunidades

- Aumentar la gama de producto y la información acerca de ellos. Teniendo como base los productos comercializados de manera tradicional, con ayuda de Internet y por lo tanto de un sitio/página web, podemos proporcionar a nuestros clientes información determinada de nuestros productos, algo que en catálogos físicos no se podría realizar. Este tipo de información es por ejemplo, cantidad de dicho producto disponible en tienda, tallas, etc.
- Ampliación del mercado objetivo. Internet es sinónimo de expansión, una tienda situada en España puede estar vendiendo a clientes situados en Estados Unidos, esto produce que nuestro mercado objetivo aumente, ya que no solo nos centramos en un territorio, si nosotros no queremos, si no que podemos llegar a ser internacionales.

- Ahorro en costes. Una de las ventajas más importantes del comercio *on-line* es la disminución de costes, sobre todo relacionado en costes de infraestructuras relacionadas con la localización. Podemos llegar a expandirnos sin posicionarnos físicamente, si no de manera virtual. El ahorro también es considerable en términos de personal, al igual que en gastos corrientes, es decir, la tienda *on-line* siempre está abierta y no requiere de gastos de luz, comunidad, agua, algo que una tienda *off-line* tiene.
- Fortalecimiento de la marca a través de Internet.
- Posibilidad de poder realizar un marketing más personalizado por la obtención de información sobre nuestros clientes a través de Internet. Teniendo en cuenta que dentro de una página web entran miles de personas al día, atenderlos de una manera individual y personal parece algo imposible, un reto, pero esto es posible. La mayoría de los sitios/página web quedan registrados una base de datos, cuando nos registramos en una de ella son datos básicos, como nombre, lugar de residencia, y en ocasiones características de nuestros gustos o preferencias, que permiten que la empresa tenga una idea más o menos clara de las preferencias de los clientes.

En conclusión, el comercio electrónico tendrá efectos negativos sobre la empresa tradicional, según el informe de *Andersen Consulting/BSCH (2000)*

- Reducción de barreras de entrada.
- Aumento vertiginoso de la competencia, ya no solo de nuevos intermediarios, sino también de productores, distribuidores.
- A causa de lo anterior se producirán una bajada considerable de precios
- Si deciden las empresas tradicionales sumergirse en el mundo *on-line*, corren peligro de canibalizar sus ventas y perjudicar la cuenta de resultados, debido a la fuerte inversión que necesitan destinada a la comunicación.

Pero también efectos positivos tanto para la empresa, como para el cliente, que a continuación veremos.

### 3.3.TIPOS DE E-BUSINESS

Una vez definido el término *e-commerce*, toca adentrarnos un poco más en el concepto de *e-business*, por ello vamos a definir los cuatro tipos de intercambios empresariales que se pueden dar en la red.

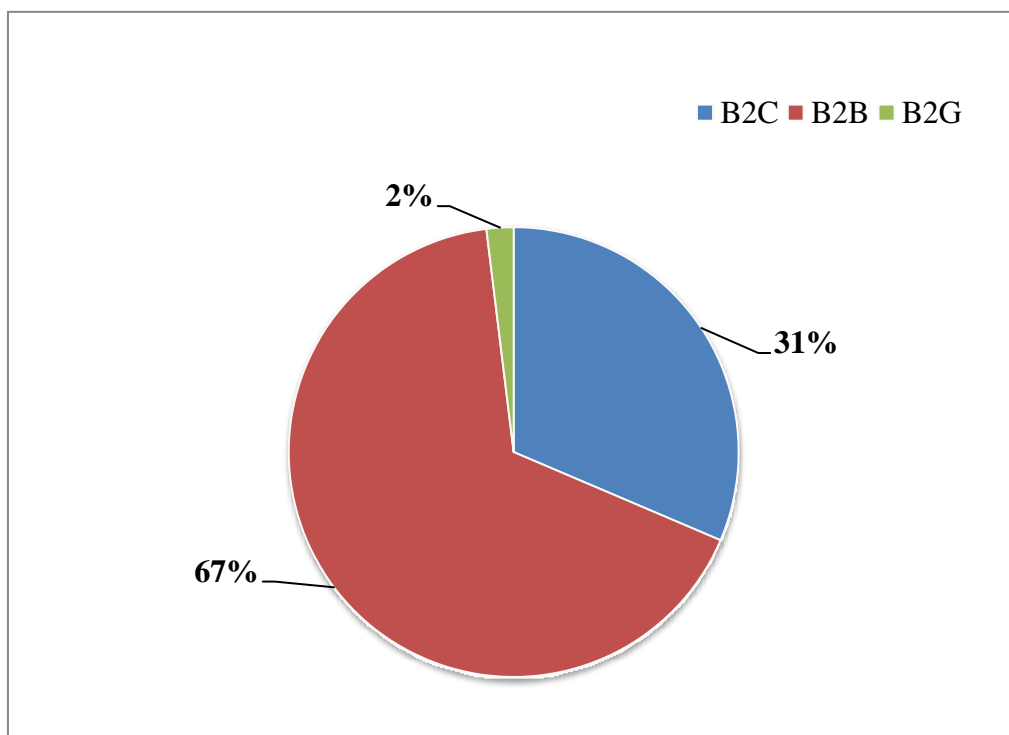
La utilización empresarial de Internet se divide en varios modelos de *e-business*, dependiendo hacia quien vaya dirigido o la procedencia de la información, bien o servicio (*Riggins y Mitra, 2001*).

Distinguimos cuatro:

- Comercio entre empresas (E-a-E) o (B2B)
- Comercio entre empresa y consumidor final (E-a-C) o (B2C)
- Comercio entre empresas o consumidores y la Administración Pública (B2G) o (C2G)
- Dentro de la empresa (Intracorporativo)

Según datos recogidos por el *Instituto Nacional de Estadística (INE)*, un 31,41% de las empresas realizan ventas a través de sitios/páginas web con consumidores (B2C), el 66,65% realiza ventas con otras empresas (B2B) y tan solo el 1,94% ha realizado ventas con las Administraciones Públicas (B2G).

**GRÁFICO 3.3.1. - Ventas mediante comercio electrónico**



*FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE)*

El comercio entre empresas (B2B), y el comercio entre empresa y consumidor (B2C), son los dos tipos de *e-businesses* más utilizados en la actualidad, y por lo tanto en los vamos a desarrollar, aunque posteriormente nos centraremos únicamente en el tipo B2C, ya que el intercambio empresa – consumidor es el que realmente nos interesa para realizar el estudio.



### 3.4.COMERCIO ENTRE EMPRESAS - B2B

**E-a-E o B2B** en terminología anglosajona *Business to Business*, comercio entre empresas. Se define como el “*intercambio de bienes, servicios o información electrónica entre dos o más empresas*” (Laso, 2000) .

Incluye todos los comercios electrónicos que comercializan servicios profesionales, son como: consultorías, selección de personal, logística, viajes, entre otros.

Un ejemplo sencillo es el siguiente; imaginemos que somos proveedores de equipamiento para peluquerías (secadores, lava cabezas o espejos). Si el mercado de las peluquerías aumenta, la demanda por el equipamiento de estas aumentará. Si aumenta E-a-C, por consiguiente aumenta E-a-E. A mayor número de personas que solicite peluquerías, mayor número de peluquerías demandarán el acondicionamiento de instalaciones (Romero, 2015).

Tanto el tipo E-a-E, como el E-a-C, están directamente relacionados. Son dependientes uno del otro.

La evolución de las tecnologías de la información ha dado lugar a mejoras en la comunicación dentro y fuera de las empresas. El objetivo que tienen muchas empresas es la integración y colaboración de proveedores, para así conseguir un buen posicionamiento en la industria, reducir costes, etc. Para ello surge ***e-procurement***.

***E- procurement*** es la automatización de procesos internos y externos relacionados con el requerimiento, compra, suministros, pago y control de productos utilizado Internet como medio principal de comunicación (Ochoa, 2004). Grandes empresas hacen uso de esta plataforma, como por ejemplo, “*Adquira*” de Telefónica, BBVA, Repsol e Iberia. De esta manera agilizan reposiciones y tienen mayor control sobre lo que entre y sale de la empresa.

### 3.5. COMERCIO ENTRE EMPRESA Y CONSUMIDOR FINAL - B2C

**E-a-C o B2C** (*Business to consumer*), “*es el intercambio de bienes o servicios entre una empresa y los consumidores finales*” (Laso, 2000).

La venta minorista está relacionada con cambios vertiginosos. Las pequeñas tiendas tienden a desaparecer, dejando paso a las grandes superficies. Las ventas por catálogo cada vez están más presente. Lo que antes nos parecía impensable, comprar sin poder llevarnos el bien a nuestras casas o sin poder tocarlo, ni verlo a tiempo real, cada vez toma más protagonismo.

El contenido *on-line* que proporciona un tipo de *e-business* B2C es mucho más amplio, si lo comparamos con los catálogos físicos.

Imaginemos que somos dueños de una tienda ropa, la cual dispone de diferentes tiendas físicas distribuidas en la ciudad, en centros comerciales e incluso en diferentes territorios de ámbito nacional.

Un cliente entra en una nuestro sitio/página web donde tiene a su alcance todas las prendas que la tienda dispone. Dentro de ella encuentra todo tipo de información relacionada con la prenda (valor añadido), donde la puede conseguir (tienda física), tallas disponibles, colores o descuentos. (Laso, 2000)

Con anterioridad este tipo de modelo de comercio (B2C) estaba relacionado solo con grandes multinacionales, por la gran inversión que suponía el traspaso de la tienda física a tienda virtual. Pero hoy en días el abaratamiento de la conexión a Internet, y la multitud de subvenciones disponibles para fomentar el aumento de *e-business*, hace que todo tipo de negocios puedan crear su propio sitio/página web.

La incorporación de *e-business*, tipo B2C, permite que las empresas reduzcan gastos. (Laso, 2000) Esta reducción de gastos se ve a la hora de incorporar una nueva prenda al catálogo. Contando con un catálogo virtual lo podemos realizar sin volver a modificar nada de la web, no como ocurriría con los catálogos físicos que tendríamos que volver a imprimir, y sustituir todos los distribuidos por otros nuevos, lo que supondría gastos de distribución (transporte), re-diseño e imprenta. Del mismo modo ocurriría si en vez de añadir algo, lo que queremos es retirarlo del mercado.

Una característica que tiene las *e-business* de tipo B2C, es el poder y protagonismo con el que cuentan los clientes. Por un lado los consumidores buscan un producto o servicio basándose en las características básicas para ellos, pero tenemos que tener en cuenta que cada cliente es único, los valores que les dan a las características cambian. Por consiguiente ellos mismos son en muchas ocasiones los que marcan la manera de diseñar la página y como exponer los productos.

Otro factor primordial, es la publicidad. En muchas ocasiones los productos no la han necesitado, como meramente se entiende. Como es el caso de *i-phone* (Puro Marketing), de aplicaciones móviles como *Whatsapp*. Son productos que se han convertido en virales gracias a los propios clientes y por lo tanto las ventas han aumentado. Lo que en marketing se denomina **estrategia boca a boca** (*Gestio Polis*), que más tarde profundizaremos.

La interactividad con el consumidor es un factor muy importante. Tenemos que tener en cuenta que el cliente que entra en una tienda *on-line* debe recibir un valor añadido por todas las carencias que esta tiene, como por ejemplo: No obtener el producto en el mismo instante que lo compre.

Hay que suplir esas deficiencias, las *e-business* tiene que estar dotadas de numerosas fuentes de comunicación para poder interactuar con el cliente si surge algún problema, sugerencia o pregunta. Habitualmente las más utilizadas son: la disponibilidad de un teléfono de contacto (servicio al cliente), correo electrónico, servidor digital.

Por último, una de las características que más beneficio se puede sacar es, el poder atender de manera individual a un gran conjunto de personas, algo que en una tienda física es inviable.

Haciendo una visión global de cómo ha evolucionado las empresas, desde el punto de vista de las ventas y las compras por Internet (*Ver gráfico 3.5.1.*), podemos observar que poco a poco tanto las compras, como las ventas han aumentado a lo largo del tiempo.

Según datos recogidos por el *Instituto Nacional de Estadística (INE)*, en 2014 el porcentaje de compras fue del 27,6%, mientras que el porcentaje de ventas fue del 17,6%.

### GRÁFICO 3.5.1. - Evolución de empresas que realizan comercio electrónico (2008 - 2014)

**Evolución de empresas que realizan comercio electrónico (2008 – 2014).**  
Porcentajes sobre el total de empresas



**FUENTE:** (INE) Instituto Nacional de Estadística, Nota de prensa

Más concretamente el año 2013, fue el año donde consiguieron su punto más alto con 28,5% en compras y un 17,8% en ventas. Todo lo contrario que ocurrió en 2008, donde tanto las ventas, como las compras experimentaron los porcentajes más bajos del periodo con un 11,1% y 20,3%, respectivamente.

### 3.6. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE B2B y B2C

El comercio entre empresas y el comercio entre empresas y los consumidores finales, tiene en común que son dos de los cuatro tipos de *e-business* que existe actualmente en el mercado *on-line*, y los dos más utilizados.

Estos dos tipos están totalmente relacionados como anteriormente he dicho, el primero se centra en marketing entre empresas y el segundo en ofertar lo que el cliente quiere pero aunque sean dependiente uno del otro, tiene diferencias.

El porcentaje de clientes en el tipo empresas y consumidores finales (E-a-C/B2C), es mucho mayor que en E-a-E/B2B, pero en contraposición los consumidores finales se encuentran dispersos por la geografía y las empresas se encuentran localizadas.

Por otro lado, la ventaja en costes es mayor que el modelo B2C, empresa a consumidor final. Este ahorro en costes puede suponer hasta un 36% menos (*Laso, 2000*).

Gracias a ello, hoy en días es mucho menos costoso y más sencillo que una empresa puede llegar a desarrollar un *e-business* de tipo B2C.

Además de la ventaja de la reducción de costes, los ingresos que se obtienen con una transacción realizada entre empresas son mucho mayores que la realizada entre una empresa y el consumidor.

En conclusión, *e-business* está relacionado con la eficacia y la productividad. Con su utilización se reducen costes de infraestructuras y de personal, entre otros. La información de clientes, proveedores, intermediarios y competidores se recibe a tiempo real, y como consecuencia se reduce el tiempo de reacción. El comercio electrónico va mucho más deprisa que el comercio tradicional. Los procesos de innovación son continuo, no periódicos. Hay que estar siempre a la orden del día, un descuido y se produce el canibalismo por parte de la competencia. (*Laso, 2000*)

De todo ello hablaremos en siguiente apartado, donde analizamos los factores externo e internos que afectan a las *e-business*, del tipo B2C a través de análisis DAFO.

### 3.7. ANÁLISIS E-BUSINESS (B2C)

#### 3.7.1. ANÁLISIS DAFO

Nos centramos en el análisis del tipo de *e-business* B2C ya que es el sustitutivo del comercio tradicional (empresa – consumidor) y por lo tanto el objetivo de este trabajo.

Este tipo de análisis nos ayuda a identificar los factores ideales para posteriormente realizar estrategias empresariales con el fin de consolidar las fortalezas, minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades que el mercado nos facilita e intentar eliminar o al menos disminuir las amenazas.

De esta manera podremos mostrar al empresario los factores a los que se enfrenta y todas las ventajas con las que va a contar.

El **Análisis DAFO**, es modo de estudio de la situación real de una empresa, analizando características internas y externas de esta. Consta de cuatro cuadrantes, Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la empresa o proyecto a analizar. (Fomento - DAFO )

A continuación mostramos el Análisis DAFO del comercio electrónico, apoyándonos en información recopilada y en el libro (*Padilla, 2001*)

#### **Debilidades**

- *Necesidad constante de aumentar la confianza del cliente.*

Esta es el principal inconveniente que tiene los *e-business*. Los consumidores habitualmente están acostumbrados a tocar, probar, palpar todo aquello que compran, en el caso de un *e-business* los productos no cuenta con esta ventaja. Aquí entra en juego la confianza, los clientes tienen que depositar mucha en la empresas, para fiarse de que el producto que van a adquirir es el que realmente se les muestra en la página/sitio web.

- *No hay contacto físico, visual con clientes, intermediarios, ni proveedores.*

El mundo *on-line* podría decirse que es un mundo frío el cual se basa en apariencias. Las empresas tienen que dar mayor importancia al marketing y a la manera de atraer a los clientes, para mostrarles confianza y buena presencia para que estos les respondan consumiendo. Del mismo modo ocurre con los proveedores e intermediarios.

- *Reestructuración del modelo de negocio*, si contamos ya con negocio de manera tradicional, es decir, tienda física.

La velocidad a la que se trabaja en Internet es mucho más elevada que en empresa con nula presencia en el mundo virtual. Hay que tener muy claro tres puntos; lo que queremos vender (el que), a quien lo queremos vender, mercado objetivo, (a quien) y como lo queremos vender (como), estrategias que debemos diseñar para enfocar nuestros productos.

En muchas ocasiones grandes empresas han sufrido miopía empresarial. Esta miopía se refiere a que no ven más allá de lo que ellas venden. Es decir, comercializando sin contar con la demanda del mercado, ni con los avances que los competidores, nuevos o viejos, estaban desarrollando. Al ocurrir esto tiende a ver canibalismo por parte de la competencia.

- *Presencia de alta dependencia de los competidores.*

Los competidores forman parte de la empresa, excepto cuando seamos líderes en nuestro sector o tengamos el monopolio, nuestras actuaciones siempre están ligadas a las de ellos.

En mayor medida ocurre en el mundo virtual, ya que cuanto más mercado hay (nivel mundial), mayor son estos. El proceso de innovación en los comercios *on-line*, es mucho más rápido. Dependemos de factores externos a nosotros, de las ventajas competitivas que desarrollan nuestros competidores, nuevos gustos de clientes, a la vez que cambios a nivel tecnológico.

- *Continúa innovación.*

Cuando creamos un negocio, sabemos que debemos establecer objetivos principales los que nos van a acompañar en todo momento, al igual que otros factores como es el plan de marketing. Pero en el caso de un negocio *on-line* esto no lo es así. Como anteriormente he nombrado el *e-business*, está en continua evolución. Debemos establecer unos objetivos, sí, pero estos objetivos pueden variar a lo largo del tiempo, al igual que nuestra manera de actuar, etc. Nunca hay nada definitivo. Las innovaciones no se deben realizar paulatinamente, sino constantemente.

- *Dificultad interna, sencillez externa.*

La visión del *e-business* externamente (punto de vista del consumidor) tiene que ser algo muy sencillo. Si consultamos cualquier página/sitio web podemos ver que su uso es muy intuitivo y fácil. Pero internamente esto no es así. El desarrollo de todas las opciones fáciles e intuitivas a la cara del consumidor, con lleva un gran trabajo interno, recogida de datos, encuestas a empresarios y clientes, datos estadísticos *hosting*<sup>1</sup>.

- *Integración de todo tipo de medios de pago.*

En Internet la cantidad de dinero que se maneja a lo largo del día es inmensa. Los clientes son más reticentes a la hora de finalizar la compra de un producto o servicio, si no les facilitamos una gran gama de modos de pago para que ellos mismos elijan la que mayor seguridad les aporta.

- *Ley restrictiva para la protección de datos de los clientes, (Ley Orgánica 15/1999, de 13 de Diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal).*

Ley impuesta por la Agencia Española de Protección de Datos, los cuales se encargan del cumplimiento de dichas normas. Además algunas empresas deberán responder a la siguiente; Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, (*LSSI*).

---

<sup>1</sup> **Hosting** (Alojamiento), servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema de almacenaje. (Wikipedia)



## Amenazas

- *Hipercompetidores (D'Aveni, 1994)*

La competencia es un factor que afecta tanto a empresas *on-line*, como ha empresas *off-line*. Del mismo modo que un empresario debe estar atento a la demanda de los clientes tiene que estarlo también a lo que ofertan sus principales competidores.

En el mundo virtual, las tecnologías avanzan de una manera muy rápida y con ello los cambios y evolución de las marcas hace que tengamos que estar pendientes de los movimientos que realiza la competencia. En el mercado reina la “Ley del más fuerte”.

Si no prestamos la suficiente atención la competencia se apodera de nosotras como a muchas empresas a lo largo del tiempo le ha sucedido.

Un ejemplo mundialmente conocido es lo ocurrió a “*Nokia*”, empresa finlandesa, fundada en 1864. Llegó a convertirse en líder mundial del sector de telefonía móvil, en el periodo de 1998 a 2011 (*Wikipedia - Nokia*).

La empresa finlandesa no supo enfrentarse a los cambios que se estaban dando con la aparición de los *smartphones*. Numerosos competidores estaban dotando a sus móviles de sistemas operativos mucho más eficientes e intuitivos, como *Android* o *IOS* (*Apple*), más poderosos que los que ofrecían *Nokia* (*Symbian*), el cual fracasó.

*Nokia* pasó del todo a la nada en 10 años. Esto ocurrió como consecuencia de la miopía de mercado que sufría la empresa. Cada uno de los departamentos de “*Nokia*” no luchaba por ser el mejor respecto a otras marcas, si no ser el mejor dentro de la propia empresa, lo cual produjo un ambiente competitivo muy fuerte. Este ambiente hizo que no se percatasen de todo lo que ocurría externamente a la empresa.

*La cotización de acciones de Nokia pasó de 40 dólares en 2007 a menos de 3 dólares en 2012. (Wikipedia - Nokia)*

- *Alta velocidad de cambio.*

Como anteriormente he nombrado, la velocidad a la que funciona Internet está a años luz de la vida real.

Los cambios que debe experimentar la empresa virtual son casi diarios, si no quiere ser comida por su competencia.

- *Gran repercusión de quejas.*

Internet es un gran mercado con todas las empresas relacionadas entre sí.

La repercusión de una queja, o mal servicio, se comunica y expande a todos el mundo en apenas minutos.

Un comprador puede obtener información de nuestra empresa sin necesidad de entrar en nuestro sitio/página web. Puede hacerlo a través de *blogs*, redes sociales, buscadores, etc. algo que a veces es positivo si son comentarios favorables para nosotros, pero en otros casos son bastante perjudiciales para la imagen de la empresa. De hechos como este depende en muchas ocasiones la reputación de la empresa.

## **Oportunidades**

- *Publicidad gratuita.*

La mejor referencia de una tienda es la que aportan los clientes y consumidores, técnica boca a boca.

La **estrategia boca a boca** (*Gestio Polis*), es una de las herramientas más antiguas utilizadas para dar publicidad, y hoy en día es mucho más fuerte gracias a la utilización de las redes sociales.

No supone ningún coste añadido a la empresa. Además el porcentaje de atracción de clientes es mucho mayor que la publicidad tradicional.

- *Viralidad.*

No todas las empresas consiguen convertirse en viral.

Por una parte la viralidad depende de la empresa, pero también depende de los consumidores. La empresa tiene la responsabilidad de enfocar su producto de tal manera que los clientes se sientan atraídos y encantados por él.

Un ejemplo para conseguir hacer tu marca viral, sería crear un buen *spot* publicitario que choque, enganche. Este fue el caso de “DOVE” (Dove), marca que comercializa productos para el cuidado de la piel.

Dicha marca apostó no por modelos habituales para publicitar sus productos, sino por mujeres reales (como su propio eslogan dice). En una de las últimas campañas, “*Dove Real Beauty Sketches, You are more beautiful than you think*” (Ver anexo II), “DOVE” reunió a un grupo de mujeres para demostrarles que no son como ellas piensan, ni tienen todos esos grandes defectos con los que ellas cuentan. Si no que son bellas tal y como son.

Este aspecto va totalmente relacionado con el anterior, de publicidad gratuita y la utilización de la herramienta boca a boca, porque los usuarios comparten el video como un signo de motivación para todas las mujeres y en realidad están expandiendo la marca y por lo tanto haciéndola viral.

- *Accesibilidad a los competidores.*

El acceso a los competidores es mucho más rápido y sencillo. Su página/sitio web es su principal fuente de información, también lo son las opiniones y experiencias que diferentes consumidores tienen de ella y de su servicio.

- *Obtener información de nuestro propio negocio.*

Internet está en continuo cambio, y por lo tanto nosotros tenemos que estar dentro de ese cambio. Quien marca estos cambios, aparte de la competencia, también son los clientes, por ellos tenemos que recopilar información de cómo nos ven. Esto en una tienda física se puede hacer, pero es mucho más costoso y complicado.

- *Desarrollo de nuevos productos o servicios.*

Partiendo de un negocio base, es mucho más sencillo evolucionar a otro tipo de negocios, teniendo una tienda *on-line*, que una tienda física. Las influencias que se reciben son mucho más fuertes y afectan más a la hora de conducir un negocio.

En un principio podemos crear un almacén de calzada, pero dentro de un tiempo hemos podido reunir contactos y aprender sobre el sector y transformar nuestro almacén en uno de los mayores zapateros. No cabe duda que la persona que mejor conoce los zapatos es el que a comercializado con ellos, y por lo tanto es el que mejor los podrá reparar.

- *Amplia expansión territorial (Internacionalización).*

Dos de las características del comercio electrónico, es la facilidad y comodidad para comprar. Con la aparición de nuevos dispositivos portátiles y fijos (*Tablets, Smartphone, Smart TV, Portátiles*) permite que el porcentaje de comprar en *e-business* aumente.

- *Buena base de datos.*

Llevar una buena contabilización de clientes, proveedores, competidores, teniendo una tienda *on-line* (*e-business*) es mucho más sencillo que en una tienda física, ya que todos los movimientos que se realicen dentro de ella, quedan registrados.

Un pilar fundamental de las páginas web son las bases de datos. Contando con una buena, ya se tiene el 90% de posibilidades de llegar al éxito, ya que gracias a ella sabremos actuar de mejor manera, puesto que nuestras decisiones serán fundamentadas en toda la información recogida. (*Padilla, 2001*)

## Fortalezas

- *Ahorro en costes.*

Una de las ventajas que tiene la creación de un negocio *on-line*, es la disminución de los costes respecto a un negocio *off-line* sobre todo a la hora de infraestructuras físicas.

Además de no contar (normalmente) con ellas podemos reducir *stock* de materias primas o productos terminados, servicio al cliente entre otros. Todo ello se consigue optimizando las operaciones.

- *Aumento del valor añadido de los productos.*

El producto cobra más valor si le dotamos de complementos. En una tienda física es más complicado aumentar la importancia o valor de un bien o servicio, pero dentro de la página/sitio web podemos enriquecerlo de mejor modo.

Por ejemplo si entramos en la página/sitio web de cualquier tienda de “*INDITEX*”, encontraremos gran cantidad de información añadida que en tienda sería más difícil encontrarla. Como es el caso, de la cantidad de prendas que se pueden encontrar en una determinada tienda, nos aporta la comodidad de no tener que recorrer todas las sucursales de la marca para encontrar la prenda demanda. Del mismo modo no ofrece información de gama de colores o materiales con la que podemos encontrar la prenda. Podemos solicitar dicha prenda a otra sucursal fuera de la provincia en la que nos encontremos, si dentro de esta no está disponible (*Ver anexo III*).

- *Feedback a tiempo real.*

Los consumidores actuales lo que quiere es ser único. Que los productos no estén diseñados para masas de gente, sino productos individualizados y personalizados. Las webs y las *e-business* permiten que esto sea más fácil y sencillo. Con su utilización conseguimos un *feedback* (*Escuela de negocios y dirección*) bidireccional, es decir, tanto el consumidor recibe información del producto o servicio por el que está interesado, como la empresa recibe información del consumidor de sus gustos o preferencias. Gracias a ello se consigue tratar a cada cliente como si fuera el único.

- *Situación de igualdad entre empresas.*

Internet nos permite extender nuestro negocio de igual manera que lo haría una gran multinacional. Los clientes no pueden percatarse de las dimensiones que tiene nuestro *e-business* porque su exposición al exterior es igual a la de grandes empresas.

**TABLA 3.7.1.3. – Análisis DAFO E - business**

| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>  |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Necesidad constante de aumentar la confianza del cliente</li> <li>2. No contacto físico con clientes, intermediarios, ni proveedores.</li> <li>3. Creación de un nuevo modelo de negocio</li> <li>4. Alta dependencia de los competidores y sus actuaciones.</li> <li>5. Continua innovación</li> <li>6. Creación internamente compleja, externamente sencilla.</li> <li>7. Integración de todo tipo de medios de pago. (Dinero electrónico, “Pay-Pal”, tarjetas...)</li> <li>8. Ley restrictiva para la protección de datos de los clientes.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hipercompetidores</li> <li>2. Alta velocidad de cambio</li> <li>3. Mayor repercusión de quejas</li> </ol>  |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>FORTALEZAS</b>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad gratuita</li> <li>2. Viralidad</li> <li>3. Amplia facilidad para obtener información de los competidores.</li> <li>4. Páginas que realizar encuestas a clientes, para saber información de nuestro propio negocio (<i>Munkey survey</i>)</li> <li>5. Desarrollo de nuevos productos</li> <li>6. Amplia expansión territorial (Internacionalización)</li> <li>7. Buena base de datos</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ahorro en costes</li> <li>2. Aumenta el valor añadido de los productos.</li> <li>3. <i>Feedback</i> a tiempo real</li> <li>4. Situación de igualdad entre empresas.</li> </ol> |

**FUENTE:** Elaboración propia apoyada en el análisis DAFO de (Padilla, 2001)

Concluimos afirmado el hecho de que el comercio virtual (*e-business*) ha pasado de ser un complemento dentro de una empresa a ser algo, actualmente, indispensable.

La primera oportunidad que aporta este tipo de comercio es la apertura al exterior, es decir, un aumento en la cartera de clientes potenciales, de ahí que el factor más importante del comercio B2C sean los clientes. La mayor parte de actuaciones van dirigidas a ellos, a potenciar su satisfacción.

Todo ello desencadena directamente un aumento de ingresos, ya que comercializando con este tipo de comercio además de aumentar los clientes, también se reducen costes. No hay la necesidad de abrir una tienda física y todo lo que conlleva (local, personal, acondicionamiento).

Para aquellas empresas que ya existan físicamente, es un apoyo la creación de un B2C, porque les permite una expansión y la posibilidad de aumentar información de sus productos.



### 3.7.2. ANÁLISIS CAME

El **Análisis CAME** es una herramienta muy utilizada, basada en la información recopilada y ordenada en el Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). (*La Cultura del Marketing*)

Un Análisis CAME se basa en dar respuesta a todos los factores positivos y negativos, que con un DAFO, hemos encontrado de una empresa. La utilización de este método nos permite desarrollar estrategias para poder afrontar todo lo que el *e-business* conlleva, tanto positivamente, como negativamente.

En el siguiente Análisis CAME vamos a Corregir las Debilidades, Afrontar las Amenazas, Mantener las Fortalezas y Explotar las Oportunidades, sobre el *e-commerce*, el comercio del futuro.

#### **Corregir las Debilidades**

- *Mejora en el aumento de confianza de los clientes en la empresa.*

Existen sellos de confianza para que los consumidores puedan comprar y navegar con seguridad, como es la página “*Confianza Online*”, creada en 2003, con el fin de evaluar a empresas para demostrar el compromiso ético con las buenas prácticas en Internet y Comercio Electrónico (*Confianza On-line*).

Podemos proporcionar además del sello de confianza, video, comentarios de consumidores, páginas/sitio webs de expertos sobre el producto o servicio que se comercialice.

- *Solventar la falta de contacto físico con clientes, intermediarios y proveedores.* El sitio/página web tiene que contener cuanta más información muchos mejor. Tanto del grupo empresarial, como características de los productos, modos de pago, cuantas más facilidades se den más valor añadido tendrán los productos o servicios que se consuman.

- En este caso ya no sería corregir una debilidad, sino, no caer en ella. *Tenemos que tener presente desde el primer momento que tenemos que asumir un cambio*, bueno en realidad no uno solo, sino que tenemos que estar preparados para una continua evolución. El *e-commerce* está evolucionando y revoluciona a todos modelos de negocio. Por ello la alternativa a esto, es diseñar un modelo de negocio flexible, capaz de adaptarse a todos los cambios tecnológicos, de demanda, etc.

Muchas empresas han tomando la subcontratación para conseguir el dinamismo que este tipo de empresa necesita, así enfrentarse a empresas líder y salir antes al mercado. La utilización de este tipo de estrategia se denomina GBF (*Get Big Fast* o Crecer con Rapidez), estrategia seguida por la mayoría de las empresas actuales *on-line*, como “*Amazon*” o “*Yahoo*”!. Se fundamenta en la obtención de cada vez más clientes, cuanto más se utilice la página/sitio web, más valor tendrá su uso. Dicha estrategia está basada en la *Ley de Metcalfe* (Ver anexo IV).

- *El peligro de la competencia* no solo la encontramos en los negocios *on-line*, sino también en los *off-line*, aunque el número de competidores a los que se enfrenta una empresa *on-line* es mucho mayor que los que tiene una empresa física, porque la empresa *on-line* puede llegar a ser internacional, y abastecer a todo el mundo, en cambio una empresa física suele tener más restricciones, sobre todo presupuestarias para llegar a ser internacional.

Por ello una buena medida que muchas empresas toman es la dotación de un departamento destinado a la obtención de información de los competidores. Realizando pequeñas consultas en las páginas/sitios web de las empresas competidoras, como cualquier cliente, podemos conocer con mayor profundidad como es el trato con estos.

- *Mayor atención a la constante innovación*, hay que tenemos que tener más en cuenta los flujos de información que el mero intercambio de productos. Tenemos que saber ver fuera de nuestra empresa y nuestras ventas, y tener más en cuenta lo externo que lo nuestro, porque si nos cerramos a lo nuestro, se nos pasará la oportunidad de innovar y por lo tanto desapareceremos.

- *Disminuir la dificultad interna que conlleva una sencillez externa.*

La empresa tiene que dotarse de información de otras empresas que han conseguido tener éxito. Los primeros pasos son los más difíciles por ello nos podemos beneficiar de todos los fracasos y logros que otros ya han hecho, para agilizar y facilitarnos el proceso.

- El *pago de un producto* va relacionado con la confianza que el cliente consiga en la empresa. Actualmente hay numerosos medios de pago, vía Internet, el más conocido y seguro es “Paypal” (Paypal), empresa estadounidense que permite de forma rápida y segura la compra y el intercambio de dinero, remplazando a cheques o giros postales.

“Paypal” cuenta con política de protección al comprador, destinada a solventar problemas, si no se recibe el producto o servicio, si no se asemeja a lo que se ha comprado etc., las comisiones van a cargo del vendedor y no del comprador.

- Los *datos personales* de los clientes son información muy valiosa, pero también muy peligrosa. Hay que tener mucho cuidado como se maneja dichos datos, en todo momento hay que informar al consumidor de cómo se van a utilizar sus datos. Además para dar mayor fiabilidad a nuestra empresa, podemos acreditarnos con un sello como que nuestra empresa cumple con la Ley de protección de datos de los clientes.

## Afrontar las Amenazas

- *Afrontar la competencia.*

Para las empresas los competidores son un factor fundamental para su desarrollo. Imaginemos que una empresa no tuviera ningún tipo de competidor, ni ningún bien sustitutivo. Ella sería la reina del mercado. Los consumidores nos conformaríamos con lo que ella ofrece, pero, si apareciera una nueva empresa con mejoras en el producto, los consumidores preferirían a esta, y por lo tanto tendríamos que renovarnos e innovar para no perder nuestra cuota de mercado.

Para no sufrir lo que en el caso de “*Nokia*” ocurrió, comentado anteriormente, las empresas deberían, trabajar como equipo y no cada departamento por su lado, tener un departamento destinado para la investigación y observación de la competencia, saber de primera mano cuales son las innovaciones más punteras que se estén dando en el momento, para así conseguir estar al mismo nivel que sus competidores o por encima de ellos.

- *Afrontar la alta velocidad del cambio.*

Cuándo entramos en el mundo *on-line*, tenemos que cambiar la manera de hacer negocio y de cómo manejar nuestra empresa.

Los cambios son mucho más rápidos que en una tienda *off-line* y por ello debemos estar preparados para una continua modernización y innovación de nuestro negocio. Podemos contratar expertos en el mercado, que nos ayuden a orientar de mejor manera nuestro negocio, o a desarrollar las innovaciones a tiempo y no quedarnos rezagado respecto a los demás.

- *Afrontar la gran repercusión de quejas.*

En Internet para bien o para mal, nada se puede esconder, todo el mundo opina, sugiere, se queja o recomienda.

Este hecho en ocasiones puede ser positivo para nuestro negocio, pero en otras ocasiones es algo muy negativo, ya que en Internet se guía por intuiciones, consejos y demás opiniones.

Para solventar la desconfianza que puedan crear aquellos comentarios negativos que se encuentren en la red sobre nuestra empresa, los negocios destinan un espacio dentro de la página/sitio web para la opinión de los consumidores. Para fomentar la venta de productos o servicios y dar confianza a futuros clientes.

Una estrategia de marketing que todas las marcas han usado, es tomar como imagen de marca a un famoso.

Las personas están muy influenciadas por las *celebrities* que aparecen en televisión, deportistas, cantantes y en muchas ocasiones lo que intentan es imitarlas. Este tipo de publicidad comenzó a aparecer en revistas, periódicos y televisión, pero actualmente cobra mayor influencia aquella que interviene en las redes sociales. La utilización de las redes sociales permite llevar a cabo **publicidad encubierta** (*Ver anexo V*), creer que el famosos que patrocina un producto no está detrás de una campaña publicitaria.

Es una buena oportunidad para introducir en nombre de la marca, para así conseguir numerosos consumidores, solo por querer imitar a su ídolo.

### **Explotar las oportunidades**

- *Explotar la publicidad gratuita.*

Para que la utilización del **marketing boca a boca** (*Gestio Polis*) sea eficaz, debemos mostrar respeto y dar confianza a todos clientes.

Si una persona recomienda algo es por el buen trato que recibido o el producto ha cumplido las características requeridas.

Para mantener que la transmisión de información, por parte de los clientes al resto, dure, tenemos que fidelizarlos, para así conseguir que den buenas referencias de nuestro negocio.

Llegar a ello lo podemos conseguir mediante descuentos exclusivos en su primera compra o por una determinada cantidad.

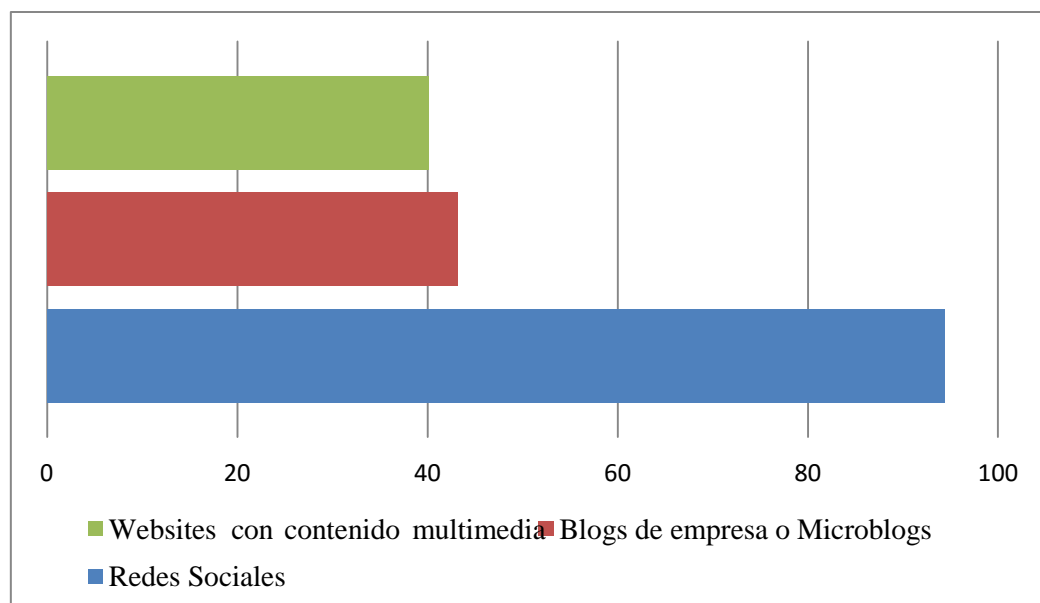
- *Explotar la viralidad de nuestro negocio.*

Si se desarrolla un buen marketing boca a boca, conseguiremos que nuestra empresa sea viral. Es decir, el factor principal de esto son los clientes. De ellos depende que nuestra empresa se expanda más en el mercado o todo lo contrario.

Podemos reforzar esta técnica con la difusión del negocio en redes sociales (“Facebook”, “Twitter” o “Instagram”). Las redes sociales son un pilar básico tanto para tiendas *on-line*, como para físicas. Pero para las tiendas virtuales les ofrece mayor abanico de posibilidades.

Información aportada por el *Instituto Nacional de Estadística (INE)* el 39,29% de empresas con disponibilidad a Internet ha hecho uso de redes sociales. Entre las redes más usadas por las empresas están “Facebook”, “LinkedIn”, “Tuenti”, “Google +” entre otras (94,39%) ha estas les siguen otras conocidas como “Twitter”, “Youtube” o “Instagram” (Ver anexo VI). Y un 70,11% de las empresas han usado los medios sociales para publicitarse o promover nuevo productos.

**GRÁFICO 3.7.2.3. - % de empresas que han usado medios sociales**



**FUENTE:** Instituto Nacional de Estadística (INE)

Dentro de estas redes sociales, los consumidores pueden dejar comentarios, pedidos, sugerencias. Les ofrecen imágenes a tiempo real de los que se oferta y pueden acceder a nuestra página/sitio web con un simple *click*.

- *Explotar la accesibilidad a los competidores.*

La página/sitio web de igual manera que está abierta para los clientes, lo está para la competencia.

Una empresa puede obtener todo tipo de información sobre su contrincante, para asemejarse a él o superarlo, como los diferentes tipos de pago con lo que se puede comprar su producto o servicio, si su página es intuitiva y sencilla, modo en el que se reciben los pedidos, si hay algún comentario de queja o reclamación, etc. El empresario puede hacerse pasar por cliente de su competidora para así ver desde otro punto de vista las ventajas que encuentra en ella, y su empresa no tiene, o viceversa.

- *Explotar la facilidad de recopilar información de nuestro negocio.* La información es lo que forma Internet. Por ello es muy sencillo poder saber que es lo que piensan de nuestra *e-business*, para ello podemos utilizar una aplicación encargada de diseñar encuestas (*Survey Monkey*), (*Ver anexo VII*) dirigidas a clientes con el objetivo de saber lo que les gusta y no les gusta de nuestro negocio. Con ello podremos ahorrar tiempo y esfuerzo a la hora de mejorar.

- *Explotar la posibilidad de desarrollar nuevos productos o servicios.*

Lo que forma Internet es la información, como a lo largo de este apartado he ido mencionando. En nuestra empresa *on-line* vamos a recibir cantidades y cantidades de está, pero lo importante de ello es que nos quedemos con la que realmente merezca la pena. Gracias a ella vamos a aprender como otros ejecutan sus acciones en el mercado, como manejar nuestro negocio de la mejor manera, para así obtener el máximo beneficio.

Por ello es importante estar abiertos a cambios, a dar giros de 360° a nuestro negocio, a saber aprovechar las ventajas que nos ofrece.

- *Explotar la oportunidad de facilitar el consumo.*

Para aprovechar todos los dispositivos que el mercado nos ofrece, podemos dotar a la página/sitio web, de aplicación móvil, *tablets*, donde poder adecuar la página a los dispositivos, dotando la página de opciones más intuitivas. En muchas ocasiones las páginas proporcionan algún tipo de descuento por la descarga de la aplicación, para así favorecer la expansión de la marca.

Por ejemplo, la marca de cosméticos italiana “*KIKO*” (*Cosméticos KIKO*).

En su última promoción, daba publicidad a su nueva aplicación para móviles y *tablets*. Descargando dicha aplicación el cliente contaba con un 10% de descuento en la primera compra, después de la descarga; además de la acumulación de puntos que se podrán canjear por productos.

- *Explotar la base de datos.*

La base de datos son las instrucciones para que un comercio funcione adecuadamente. En ella encontramos información personal sobre nuestros clientes, edad, residencia, estado civil, gustos, periodidad de compra, entre otros datos. También conocemos a los competidores y a nuestros principales suministradores. Con un buen manejo y conocimiento de esta podemos llegar a conseguir el éxito para nuestras empresas sin asumir tantos riesgos, ni costes.

## **Mantener las Fortalezas**

- *Mantener la posibilidad de aumentar el valor añadido de los productos o servicios.*

Un bien o un servicio cuanto mayor importancia le den las personas, en la actualidad más viralidad, más consumido será y por lo tanto más beneficios va a conseguir el empresario dueño. Dentro de la página/sitio web hay multitud de posibilidad para aumentar el valor del producto, mucho antes de que este se haga viral.

Por ejemplo, si nos encontramos con un *e-business* centrado en el sector deportivo, podemos proporcionar mini-entrevistas con diferentes atletas que afirmen que han



usado los productos, esto hace que las personas confíen en su palabra, ya que son expertos en el sector.

Otra oportunidad de aumentar el valor añadido sería facilitar la recogida de productos, sobre todo pesados. Aportar comentarios de consumidores anteriores, así conseguimos cerciorarnos que la compra está bien hecha.

- *Mantener el feedback con los consumidores.*

Todas las empresas trabajan para ello, ya que el cliente es su principal pilar.

El ejemplo más reciente, tenemos a dos grandes marcas “Coca – Cola” y “Nutella” (Ver anexo VIII). En el caso de “Nutella”, empresa destinada a la producción de chocolate, en su campaña de 2013 permitía que cada uno de sus clientes pudiera personalizar su bote de “Nutella”, con su nombre o con lo que quisiera, para hacer ver que cada uno era único, y que no había nadie igual. Lo mismo hizo “Coca – Cola”.

- *Mantener el ahorro en costes.*

Continuar disminuyendo costes en un *e-business* con lleva que se virtualice todo. Pongamos de ejemplo la siguiente hipótesis, tenemos una empresa mármoles, la cual vende por catalogo *on-line* sus productos. Al realizar los pedidos por Internet, reducimos costes en infraestructuras, no necesitamos una tienda para poner en disposición del cliente los productos. De igual modo, los pedidos van directamente al domicilio del consumidor. Para hacer más óptimas las operaciones, podemos trabajar según el modelo *Just – in – time* (Justo a tiempo – JIT ( CGE JIT)) (UB.EDU), consiste en adaptar la demanda a la oferta, de este modo ahorramos costes de *stocks* tanto de producto terminados como de materias primas.

- *Mantener la igualdad entre empresas.*

Se debe trabajar mucho en la imagen. En Internet el factor más importante son los clientes y por lo tanto tenemos que mostrar lo mejor de nosotros, a ellos.

De este modo un cliente se sentirá satisfecho sea cual sea nuestra dimensión de negocio, siempre y cuando el trato hacia él, nuestra imagen y actuación sea óptimo. Para ello podemos hacer investigación de mercados, para observar como son nuestros principales competidores o nuestro mercado objetivo. Pero algo mucho menos costosos es la simple observación de la competencia, como ello podemos aprender mucho y ahorrar tiempo y esfuerzo, a la vez que reduciremos nuestra incertidumbre. Siempre ha habido una empresa pionera en todo, entonces, fijémonos en ella y no cometamos errores que otros ya han hecho.

**TABLA 3.7.2.6. - Análisis CAME E - business**

| <b>CORREGIR DEBILIDADES</b>  | <b>AFRONTAR LAS AMENAZAS</b>   |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Corregir la desventaja de no tener contacto físico con el producto o servicio a comprar.</li> <li>2. Solventar la falta de contacto físico con clientes, intermediarios y proveedores.</li> <li>3. Mentalización de la creación de un nuevo modelo de negocio</li> <li>4. Dependencia de la competencia</li> <li>5. Dar mayor importancia al proceso de innovación.</li> <li>6. Disminuir la dificultad interna</li> <li>7. Mayor facilidad de pagos</li> <li>8. Datos personales</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Afrontar la hipercompetencia</li> <li>2. Afrontar la velocidad del cambio</li> <li>3. Afrontar quejas y opiniones</li> </ol>   |
| <b>MANTENER LAS FORTALEZAS</b>   | <b>EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES</b>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener el ahorro en costes</li> <li>2. Mantener la posibilidad de aumentar el valor añadido de los productos o servicios</li> <li>3. <i>Feedback</i> a tiempo real</li> <li>4. Mantener la situación de igualdad entre empresas</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explotar publicidad gratuita (Boca a Boca)</li> <li>2. Explotar la viralidad de nuestro negocio</li> <li>3. Explotar la accesibilidad a los competidores</li> <li>4. Explotar la facilidad de recopilar información acerca de nosotros</li> <li>5. Aumentar la posibilidad de desarrollar nuevos productos o servicios</li> <li>6. Explotar la oportunidad de facilitar el consumo</li> <li>7. Contar con buena base de datos</li> </ol> |
| <b>FUENTE:</b> <i>Elaboración propia</i>   |  |

## 4. CAPITULO IV: CONCLUSIÓN

### 4.1. CONCLUSIÓN Y VISIÓN FUTURA

Una vez realizado el estudio mediante el análisis DAFO y posteriormente el análisis CAME, conocemos a todos los factores a los que se enfrenta el empresario en este tipo de comercio (*e-business*, tipo B2C) , y por ello también hemos podido encontrar las maneras de solventar las debilidades o amenazas y sacar partido a las ventajas que este tipo de comercio aporta.

De esta manera las empresas, sabiendo cómo se encuentran y los recursos con los que cuentan, pueden diseñar estrategias para enfrentarse al campo virtual.

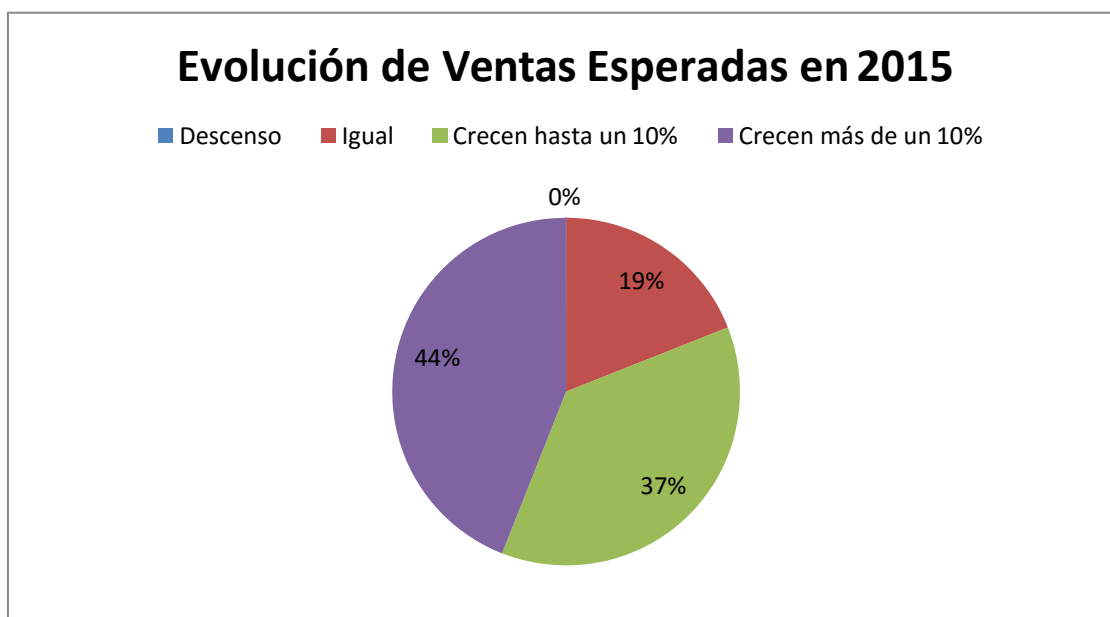
A continuación podemos observar la evolución que este tipo de comercio en el presente año.

El futuro del comercio electrónico está por verse pero, según estudios realizados por el “*Observatorio e-commerce*”, para la realización del “*Informe de Evolución y Perspectivas E-commerce 2015*”.

La mayor parte de *e-commerce* (80%), piensa crecer en este 2015. La visión de este 2015 es que el 44% de las empresas crezcan más de un 10%, el 37% crecerá hasta el 10% y un 19% permanecerá igual que años anteriores. Todos estos aumentos pertenecen a nuevos clientes que entren a formar parte de las compras *on-line*.

Los datos los podemos ver reflejados en el gráfico siguiente, obtenido del “*Informe de Evolución y Perspectivas E-Commerce 2015*”:

**GRÁFICO 4.1.1. - Evolución de ventas esperadas en 2015**



**FUENTE:** Informe de Evolución y Perspectivas E-Commerce 2015 (Observatorio e-commerce)

Echando un vistazo al futuro las empresas tienen que tener en cuenta una serie de factores, muy importantes en el *e-business*, que harán que su negocio se desarrolle de manera exitosa.

Comencemos con la dotación del marketing *on-line*, es uno de los principales factores para este tipo de negocios, el cual años anteriores a recibido grandes inversiones de dinero por parte de las empresas, pero que el año 2015 se prevé un parón. Dicho aspecto no debería ser así, ya que es el principal promotor de la expansión de *e-business*.

Otro aspecto fundamental para el éxito de la empresa es las facilidades que al usuario se le den a la hora de pagar. Son numerosos los métodos que se pueden utilizar, aunque el más utilizado es la tarjeta de crédito. Hoy el día la mitad de los consumidores que prefiere el uso de la tarjeta de crédito para realizar sus pagos *on-line*, prefiere que se use “*PayPal*”, ya nombrado anteriormente, este programa permite dar confianza y seguridad al cliente.

El sello de confianza, es también un factor importante para el consumidor. El porcentaje de empresas que cuentan con él ha bajado respecto a 2012 (40%), actualmente está en torno al 34%. Es algo en lo que hay que hacer hincapié para que cambie.

Las herramientas de satisfacción han disminuido en un punto respecto a 2013 (57%). Estas herramientas son como: creación de un canal de comunicación, el usuario necesita sentirse escuchado, desarrollar una relación cliente-empresa y viceversa, establecer trato directo, mantener la integridad, es decir tener siempre muy presente que todo aquello que se diga se tiene que poder hacer y por supuesto la retroalimentación, saber lo que quiere el cliente siempre.

Las webs españolas son muy deficitarias en este aspecto, en 2013, el 62% de ellas no contaban con chat de ayuda a clientes, el cual sirve para saber el funcionamiento del productos, sus utilidades, se ha surgido algún problema, ect.

Actualmente ha mejorado un poco con un 41% que lo tienen.

Algo un tanto novedoso en la incorporación del móvil a la hora de la compra de productos y servicios, lo cual ha sido un éxito. Gracias a ello podemos conseguir mayor fidelidad de los clientes, mejoras y facilidades a la hora del uso, y así podemos beneficiarnos para obtener información de clientes (*Feedback*).

En conclusión, España está formada por pequeños y medianos empresarios, los cuales formaron tres cuartas parte de negocio *e-business*, el 69% de comercios.

El futuro *on-line* se ve como algo positivo con un aumento de ventas entorno al 10%.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

ACEX. (s.f.). Obtenido de <http://www.acex.ws/>

Amuedo, F. (4 de Octubre de 2014). *Frances cocommunity*. Obtenido de <https://francescocommunity.wordpress.com/tag/b2b/>

*Análisis Preliminar del Comercio Electrónico*. (s.f.). Obtenido de <https://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>

*Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. (s.f.).

*Banco Mundial*. (s.f.). Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries?display=graph>

Cabrera, M. (s.f.). *Intermanagers, 2000*. Obtenido de <http://www.um.edu.ar/catedras/claroline/backends/download.php?url=L0luZHVzdHJpYV9kZV9sYXNfVGJbm9sb2ftYXNfZGVfbGFfSW5mb3JtYWNP824vQXJ07WN1bG9zL0UtY29tbWVvY2VfdnMuX2UtYnVzaW5uZXMucGRm&cidReset=true&cidReq=CO015>

CGE JIT. (s.f.). Obtenido de <http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4115sistemajust.aspx#concepto>

*Confianza Online*. (s.f.). Obtenido de <https://www.confianzaonline.es/conocenos/#quienessomos>

*Cosméticos KIKO*. (s.f.). Obtenido de <http://www.kikocosmetics.com/es-es/kiko-rewards.html>

*Datta Magazine*. (s.f.). Obtenido de <http://www.dattamagazine.com/el-reinado-de-spotify-en-jaque-por-la-aparicion-de-nuevos-jugadores/>

*Dexpierta*. (s.f.). Obtenido de <http://dexpierta.com/wp-content/uploads/2014/01/nutella-promo.jpg>

Directivo), S. S. (s.f.). *Mejora tu CV*. Obtenido de <http://www.mejorartucv.com/que-es-un-analisis-came-y-como-usarlo-en-la-busqueda-de-trabajo/>

Dove. (s.f.). Obtenido de <http://www.unilever.es/our-brands/detail/Dove/343473/>

*El Confidencial - Nokia*. (s.f.). Obtenido de [http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-09-24/la-razon-del-hundimiento-de-nokia-y-es-algo-que-pasa-todos-los-dias-en-tu-empresa\\_1033982/](http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-09-24/la-razon-del-hundimiento-de-nokia-y-es-algo-que-pasa-todos-los-dias-en-tu-empresa_1033982/)

*Escuelas de Negocios y Dirección*. (s.f.). Obtenido de <http://www.escueladenegociosydireccion.com/blog/marketingyventas/1553-personalizando-marketing-one-to-one>

*Estaticos expansión*. (s.f.). Obtenido de Bote Coca - Cola: [http://estaticos.expansion.com/imagenes/2013/09/27/empresasdistribucion/1380300031\\_0.jpg](http://estaticos.expansion.com/imagenes/2013/09/27/empresasdistribucion/1380300031_0.jpg)

*Expansión - Internet*. (s.f.). Obtenido de <http://www.expansion.com/especiales/20aniversario/20economicos/internet.html>

*Fomento - DAFO*. (s.f.). Obtenido de <http://www.fomento.es/nr/rdonlyres/286fb432-2d3c-4596-94b3-1b2d96af526d/19424/iva3.pdf>

Fuentes, E. (s.f.). *Coaching para emprendedores*. Obtenido de <http://coaching-para-emprendedores.es/emprendimiento-estrategico/emprendimiento-estrategico-del-dafo-al-analisis-came/>

*Gestio Polis*. (s.f.). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/el-marketing-boca-a-boca/>

Haig, M. (Septiembre,2001). *Fundamentos del Comercio Electrónico*. Barcelona: Gedisa S.A.

*Instituto Nacional de Estadística (INE)*. (s.f.).

*Instituto Nacional de Estadística (Nota de prensa)*. (s.f.). Obtenido de <http://www.ine.es/prensa/np918.pdf>

*Internet Society*. (s.f.). Obtenido de <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>

*La Cultura del Marketing*. (s.f.). Obtenido de <http://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-iv-analisis-came/>

Laso, J. B. (2000). Internet y Comercio Electrónico. En J. B. Laso, *Internet y Comercio Electrónico*. Madrid: ESIC.

*Marketing Cotidiano*. (25 de Marzo de 2014). Obtenido de <http://cotidianomarketing.blogspot.com.es/2014/03/publicidad-y-famosos.html>

*Marketing Directo - Boca a boca*. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-5-pilares-del-marketing-boca-a-boca/>

Merino, I. (5 de Abril de 2015). *Hipertextual*. Obtenido de <http://hipertextual.com/2015/04/ley-metcalfe>

*Mister Empresa*. (s.f.). Obtenido de <https://misterempresa.wordpress.com/2011/09/07/ibm-la-caida-de-un-grande-que-no-supo-aprovechar-las-oportunidades/>

*Monografía.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos16/tecnologias-para-ebusiness/tecnologias-para-ebusiness.shtml>

*NUA*. (s.f.). Obtenido de <http://www.nua.ie/surveys/ecommerce-statistics/>

Ochoa, J. (14 de 06 de 2004). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/automatizacion-procesos-e-procurement/>

*Orientador Web*. (s.f.). Obtenido de <https://www.orientadorweb.com/dafo-e-commerce/>



Padilla, A. R. (2001). *E-Business y Comercio Electrónico. Un enfoque estratégico*. Madrid: RA-MA.

*Paypal*. (s.f.). Obtenido de <https://www.paypal.com/es/home>

*Puro Marketing*. (s.f.). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/10565/iphone-rumores-marketing-viral-para-generar-ruido-expectacion.html>

Robinson, D. R. (2001). *Del E-Commerce al E-Business. El siguiente paso*. Addison Wesley Longman.

Romero, D. (30 de 05 de 2015). *Inboundcycle*. Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>

Salazar, B. (2001). *Comercio Electrónico: Empresario Tecnológico*. Bilbao: Desclée de Brower S.A.

*Series Danko*. (s.f.). Obtenido de <http://seriesdanko.com/>

Solano, J. B. (23 de Agosto de 2012). *lainformación.com*. Obtenido de [http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/empresas/cinco-grandes-empresas-que-no-supieron-adaptarse-a-su-tiempo-y-fracasaron\\_kFBO074c8Bdi2riOwi596/](http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/empresas/cinco-grandes-empresas-que-no-supieron-adaptarse-a-su-tiempo-y-fracasaron_kFBO074c8Bdi2riOwi596/)

*Survey Monkey*. (s.f.). Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/user/sign-in/>

*Trionostalgia*. (s.f.). Obtenido de <https://trionostalgia.wordpress.com/2013/02/22/ventajas-y-desventajas-de-e-business/>

*UB.EDU*. (s.f.). Obtenido de [http://www.ub.edu/gidea/recursos/casseat/JIT\\_concepte\\_carac.pdf](http://www.ub.edu/gidea/recursos/casseat/JIT_concepte_carac.pdf)

Villalobos, J. (2012). *Soyentrepreneur*. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/estrategias-integradas-on-y-off-line.html>

*Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Alojamiento\\_web](https://es.wikipedia.org/wiki/Alojamiento_web)

*Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)

*Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

*Wikipedia - Nokia*. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Nokia>

## 6. ANEXO

### 6.1. ANEXO I

**TABLA 3.2.1. - Análisis DAFO de las empresas tradicionales con la llegada de Internet**

| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
|--|---|
| <i>1. Estructuras de costes fijos que limitan la posibilidad de reducir márgenes</i><br><i>2. Posibilidad de canibalización de los negocios tradicionales a causa de los negocios on-line.</i>                             | <i>1. Dificultad de proteger las ventajas competitivas</i><br><i>2. Presión deflacionista</i><br><i>3. Aumento de la competencia</i><br><i>4. Posibilidad de que las tiendas tradicionales se conviertan en meros escaparates, realizándose la compra en Internet.</i><br><i>5. Redistribución de la cuota de mercado</i>       |
| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
| <i>1. Conocimiento de los proveedores</i><br><i>2. Poder de compra</i><br><i>3. Menos gastos de publicidad</i><br><i>4. Posibilidad de usar las tiendas como centro de recogida de pedidos, devolución y reclamaciones</i> | <i>6.2. Aumenta la gama de productos y la información acerca de ellos.</i><br><i>6.3. Ampliación del mercado objetivo</i><br><i>6.4. Ahorro de costes</i><br><i>6.5. Fortalecimiento de la marca</i><br><i>6.6. Posibilidad de realizar un marketing más personalizado, a través de la información recogida desde Internet.</i> |

**FUENTE:** (Padilla, 2001)

## 6.2. ANEXO II



ILUSTRACIÓN 3.7.1.1. - Imagen spot "DOVE"

## 6.3. ANEXO III

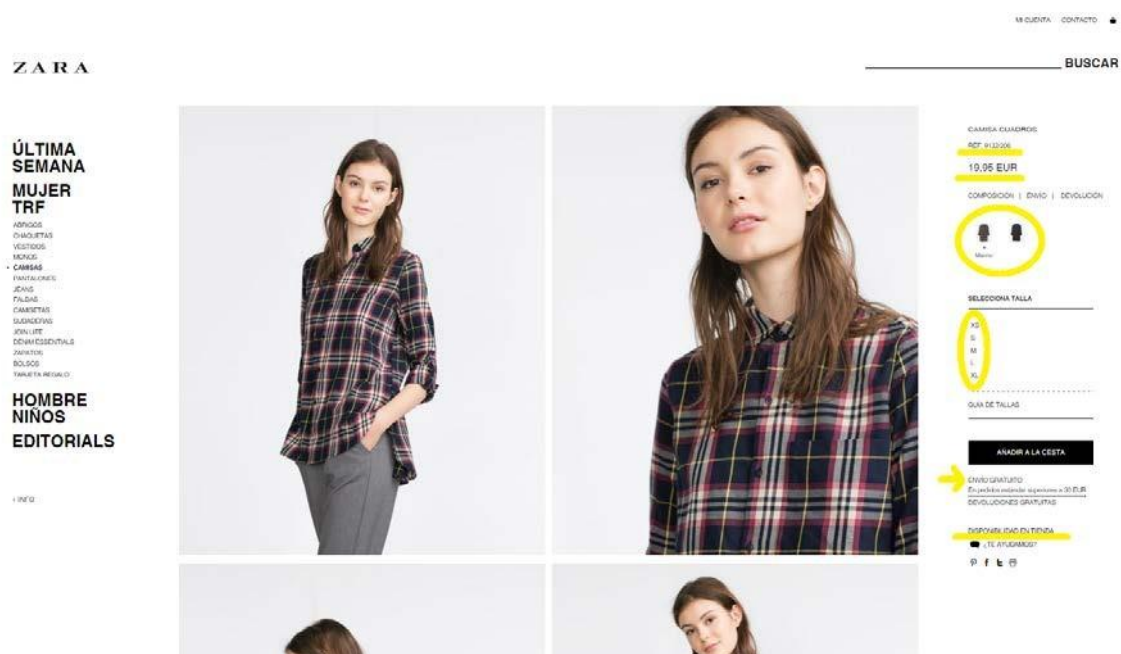


ILUSTRACIÓN 3.7.1.2. - Página web "Zara" ("INDITEX")

## 6.4.ANEXO IV

### LEY DE METCALFE

*“Es una de las leyes de la tecnología aplicadas al mundo de las telecomunicaciones que más debate está generando en los últimos años con el auge de las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea como Whatsapp.*

*La **ley de Metcalfe**, se basa en el valor de una red de comunicaciones aumenta proporcionalmente al cuadrado del número de usuarios del sistema ( $n^2$ )*

*Un ejemplo muy sencillo es la creación del primer teléfono del mundo. Inicialmente no era útil puesto que sólo hubiéramos podido llamar a un número limitado de personas. Conforme los usuarios del teléfono fueron creciendo, la tecnología se hizo mucho más valiosa, hasta el límite que conocemos hoy en día y que crece días tras días.” (Merino, 2015)*

## 6.5.ANEXO V

*[...] El pasado julio, **Nuria Roca** y **Carolina Cerezuela**, entre otros famosos españoles, twitteaban indicando su gusto por la llegada del calor y adjuntaban una foto con un yogur "Yola" de la marca Danone. Ambas utilizaban el 'hashtag' #porfincalor, el cual era iniciativa de la propia marca. [...] (Marketing Cotidiano, 2014)*



**ILUSTRACIÓN 3.7.2.1.** - Imagen de Twitter Nuria Roca

## 6.6. ANEXO VI

*Variables de uso de TIC (Primer trimestre de 2015) por agrupación de actividades (excepto CNAE 56,64-66 y 95.1), principales variables y tamaño de la empresas.*

*Unidades: Porcentaje*

| <b>Total Empresas</b>  | <b>Total</b> |
|--|--------------|
| <i>17 Medios Sociales: %De empresas que utilizaron Medios sociales (3)</i>   | 39,29        |
| <i>17.1 Medios Sociales:<br/>%De empresas que utilizaron Redes sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti...) (9)</i>  | 94,39        |
| <i>17.2 Medios Sociales:<br/>%De empresas que utilizaron blogs de empresas o Microblogs (Twitter, Blogger...) (9)</i>  | 43,13        |
| <i>17.3 Medios Sociales<br/>% De empresas que utilizaron Websites que comparten contenido multimedia (Youtube, Picassa, Instagram...) (9)</i>  | 40,1         |
| <i>18.1 Medios Sociales:<br/>%De empresas que utilizaron Medios sociales para desarrollar la imagen de la empresas o producto de mercado (9)<br/>(Publicidad, lanzamiento de productos...)</i> | 73,11        |

**TABLA 3.7.2.2.** - Variables de uso de TIC. **FUENTE:** Instituto Nacional de Estadística (INE)

(3) Porcentaje sobre las empresas que disponen de conexión a Internet

(9) Porcentaje sobre las empresas que hacen uso de medios sociales

## 6.7. ANEXO VII

*[...] Survey Monkey: Herramienta para la creación de encuestas online (gratuita)*

**Survey Monkey.** Tal vez, una de las mejores herramientas en línea para crear encuestas. Su plataforma se basa en Internet. Es decir, la elaboración, la gestión y los resultados se encuentran online. Podemos acceder a ellos desde cualquier ordenador con conexión a Internet. Además, nos brinda asesoría las 24 horas del día los 7 días de la semana.

*También debo decir que cuenta con más de 31 plantillas preestablecidas para realizar encuestas para medir la satisfacción del cliente. Cuenta con planes gratuitos y de costo. La inversión para tener una cuenta Premium que nos brinda más características empieza a partir de \$30 dólares mensuales aproximadamente.*

*Esta herramienta nos permite enviar nuestras encuestas a través de diversos medios electrónicos como son: correo electrónico, Twitter o enlace web (en toda la red). Hay que decir también que los resultados que obtenemos son en tiempo real. También nos facilita la creación de reportes personalizados para el análisis de la información recabada a través de nuestras encuestas online o en línea.*

*Si deseas tener un mayor conocimiento de cómo funciona Survey Monkey les dejo un enlace para descargar el manual de uso de Survey Monkey<sup>2</sup>, el cual se encuentra en inglés.*

---

<sup>2</sup><https://es.surveymonkey.com/user/sign-in/>

## 6.8.ANEXO VIII

# PERSONALIZA TU **nutella**<sup>®</sup>

FERRERO



Promoción dirigida a mayores de 14 años residentes en España desde el 15 de abril de 2013 hasta el 30 de junio de 2013. Regalo de 71.000 packs dobles de etiquetas y sorteo de un pouff y 10 tostadoras Nutella.

**ILUSTRACIÓN 3.7.2.4.** - Recipientes personalizados "Nutella"  
(Marketing one -to - one)



**ILUSTRACIÓN 3.7.2.5.** - Lata "Coca - Cola"  
(Marketing one - to - one)

